

sSæt kryds	Type	Ansvarlig	Forfatter	Sagsark offentlig på FDF.dk
	Orientering (O)	JHK	MFH	ja
X	Debat/tema (D)			
	Beslutning (B)			
<b>Punkt:</b>	<b>2.22</b>	<b>HB-møde: Januar 2024</b>		

## Udvikling af ekstern kommunikation

### RESUMÉ

Siden HBs behandling af oplægget til et eksternt hovedbudskab på oktobermødet er der arbejdet videre med formuleringen i henhold til HBs kommentarer, således at tilegnelsen af færdigheder nu indgår eksplicit i formuleringen. Hovedbudskabets forskellige elementer er yderligere uddybet – med særlig vægt på at udfolde koblingen til FDFs formål.

Der er herudover arbejdet videre med konkrete indsatser, der samlet set vil styrke FDFs profil udadtil. Hvor HB tidligere har forholdt sig til prioriterede målgrupper samt tilhørende delbudskaber og strategiske mål, anviser de konkrete indsatser, *hvordan* vi når de strategiske mål.

Da der er delvist overlap i delbudskaber og strategiske mål i nedenstående plan og de [retningslinjer for kommunikation](#), som HB tidligere har vedtaget i 2022 skal der frem mod marts mødet derudover laves en sammenskrivning af begge dokumenter med henblik på at vedtage en samlet intern og ekstern kommunikationsplan for FDF, for at sikre konsistens i styringsdokumenterne.

På mødet i august blev nedsættelsen af et advisory board præsenteret som mulig konkret indsats. Der er forud for dette møde udarbejdet et udkast til kommissorium for advisory boardet "FDFs kommunikationsfaglige råd" (bilag 1). En liste med navne på mulige medlemmer af rådet er vedlagt (bilag 2). Kommissoriet ønskes drøftet og godkendt af HB, som også bedes forholde sig til navnelisten og give eventuelle input til navne.

### INDSTILLING

**A: HB godkender forslaget til eksternt hovedbudskab**

**B: HB tager oplægget til konkrete indsatser for FDFs eksterne kommunikation til efterretning**

**C: HB drøfter og godkender kommissorium for FDFs kommunikationsfaglige råd samt kommer med input til navnelisten**

## SAGSFREMSTILLING

### BAGGRUND

HB har på møderne i hhv. august og oktober drøftet udviklingen af FDFs eksterne kommunikation, herunder udformningen af en ekstern kommunikationsstrategi eller -plan, som er retningsgivende og handlingsanvisende for FDFs fremtidige eksterne kommunikationsindsatser. På baggrund af HBs drøftelser og input er der arbejdet videre med det eksterne hovedbudskab og for at forsøge at imødekomme dette foretaget mindre justeringer i de tilhørende delbudskaber.

I forlængelse af arbejdet med det eksterne hovedbudskab, målgruppesegmenterede delbudskaber og de tilhørende strategiske mål (præsenteret på HBs møde i oktober) er der forud for dette møde udarbejdet forslag til konkrete indsatser, der skal styrke FDFs eksterne kommunikation.

### EKSTERNT HOVEDBUDSKAB

Det eksterne hovedbudskab går forud for alle øvrige dele i arbejdet med FDFs eksterne kommunikation og er gældende på tværs af målgrupper og kanaler. Hovedbudskabet indkapsler FDFs værdier og tydeliggør såvel FDFs **samfundsbidrag** som **relevans for den enkelte**.

På baggrund af HBs input i oktober og FU-mødet i januar er tilegnelsen af færdigheder indarbejdet, så det indgår eksplicit i formuleringen (markeret med grøn). En supplerende tekst uddyber nu hovedbudskabets forskellige elementer, og hvordan de tolkes i en FDF-kontekst med sammenhæng til formål og værdier. Ved at tilføje en uddybende tekst kan selve hovedbudskabet holdes forholdsvis kort og klart, mens der samtidig kan knyttes flere ord til de bagvedliggende tanker. Koblingen til FDFs formål foldes mere ud i den uddybende del, ligesom HBs tidligere kommentarer om udfordringer og FDFs legende tilgang er tænkt med her – sidstnævnte vægtet i forhold til de øvrige ben i ambitionen.

#### Revideret hovedbudskab

***FDF giver børn og unge et ståsted at møde verden fra. I meningsfulde frirum vokser de som mennesker, udvikler færdigheder og dannes til at engagere sig i verden.***

#### Hovedbudskabets elementer

FDFs ambition, "**FDF giver børn og unge et ståsted at møde verden fra**", rummer alle FDFs værdier i destilleret form – relationer, tro, leg og samfundsengagement. Hvor merværdien for den enkelte er tydelig (ståstedet), fremstår samfundsbidraget mindre klart for den udenforstående. Ståstedet er imidlertid det fodfæste, der gør den enkelte i stand til at møde verden og dermed bidrage til det omgivne samfund, og dermed forudsætningen for FDFs samlede samfundsbidrag.

**Frirum** skal ses som et modsvar til den herskende præstationskultur, der præger børn og unges liv i dag, og FDF bliver dermed løsningen på en højaktuel samfundsproblematik. Det frirum, børn og unge oplever i FDF, er både et frirum *fra* at skulle måles og vejes ud fra præstationer – og samtidig et frirum *til* blot at være. Frirummet er **meningsfuldt**, fordi det opstår i kraft af fællesskabet og mødet mellem mennesker med det kristne livs- og menneskesyn som præmis. Her kan FDFs

formål læses direkte ind i hovedbudskabet. Når frivillige engagerede voksne med noget på hjerte møder børnene med en dagsorden, men også med ligeværdighed, giver plads til at fejle og mulighed for sammen at lykkes, mærker børnene, at netop deres bidrag og det, de kommer med, betyder noget for andre. Med den grundfølelse og det de har lært i FDF **vokser de som mennesker** – ikke blot som individer – men i forbundethed med andre. De **udvikler færdigheder**, relationelle såvel som praktiske, der kommer dem til gode resten af livet. Tilegnelsen af færdigheder kombineret med den dannelsesmæssige udvikling, der sker undervejs, kommer hos den enkelte til udtryk som større livsmestring. Børnene og de unge lærer at tage ansvar for fællesskabet, for næsten og for samfundet som helhed. De har udsyn og **dannes til at engagere sig** i vores fælles verden.

## MÅLGRUPPER

Der er siden HBs oktobermøde tilføjet tilegnelsen af færdigheder i de relevante delbudskaber (markeret i skemaet med grøn).

FDFs eksterne kommunikationsindsats eksekveres med forskellige prioriterede målgrupper for øje. For hver målgruppe er udformet et delbudskab samt et strategisk mål, som med afsæt i FDFs strategi angiver, hvad FDF vil opnå med at kommunikere til netop denne målgruppe. Hvert enkelt delbudskab er tilpasset målgruppen og taler ind i det overordnede eksterne hovedbudskab. Delbudskaberne anvendes således til at nuancere og vinkle hovedbudskabet ud fra den enkelte målgruppe.

POTENTIELLE MEDLEMMER		
Målgruppe	Delbudskab	Strategisk mål
Potentielle medlemmer u. 18 år	Det er sjovt at gå til FDF, man får venner, udvikler sig og bliver en del af et fællesskab, der oplever sjove ting sammen.	Øge kendskabet til FDF som et attraktivt fællesskab at være en del af.
Forældre til potentielle medlemmer u. 18 år	Børn og unge får fællesskab, oplevelser, <b>færdigheder</b> og dannelse ud af at gå til FDF.	Øge kendskabet til den forskel, FDF gør i børn og unges liv.
Potentielle frivillige og ledere	FDF er et attraktivt voksen-fællesskab med mange muligheder for at engagere, udvikle og <b>dygtiggøre</b> sig igennem arbejdet for og med børn og unge.	Øge kendskabet til mulighederne som frivillig samt den forskel, FDF gør i voksnes liv i arbejdet med børn og unge.
SAMARBEJDSORGANISATIONER		
Målgruppe	Delbudskab	Strategisk mål
Kirker	FDF højner folkekirkens relevans hos børn og	Tydeliggøre FDF som løsning på kirkens

	unge ved at gøre troen vedkommende for dem og give den plads på deres egne præmisser.	udfordring med at nå børn og unge.
Fonde/sponsorer	FDF er en relevant samarbejdspartner med stort kendskab til og bred berøringsflade med børn og unge.	Udvikle samarbejdsflader med henblik på at opnå støtte.
Potentielle samarbejdspartnere (Fx konkolleger, vidensinstitutioner, organisationer)	FDF er en relevant samarbejdspartner med stort kendskab til og bred berøringsflade med børn og unge.	Udvikle samarbejdsflader med henblik på at åbne og styrke FDFs fællesskab for nuværende og potentielle medlemmer.
BESLUTNINGSTAGERE		
Målgruppe	Delbudskab	Strategisk mål
Politikere (nationale, regionale, lokale)	FDF er en relevant samfundsaktør med stort kendskab til og bred berøringsflade med børn og unge.	Politikere oplever FDF som en aktør, der kvalificerer og giver legitimitet til deres politiske arbejde.
Embedsværk (nationalt, lokalt)	Bedre rammevilkår er afgørende for børn og unges adgang til fællesskab, oplevelser og dannelse i FDF.	Øge embedsværkets opfattelse af FDF som en løsning på konkrete samfundsopgaver.
MEDFORTÆLLERE		
Målgruppe	Delbudskab	Strategisk mål
Meningsdannere (Fx offentlige personer, influencere)	Børn og unge får fællesskab, oplevelser og dannelse ud af at gå til FDF.	Aktivere meningsdannere som medfortællere af FDFs værdier.
Ambassadører (Fx tidligere medlemmer, lærere, pædagoger, præster)	Børn og unge får fællesskab, oplevelser og dannelse ud af at gå til FDF.	Aktivere ambassadørerne som medfortællere af FDFs værdier.

## KONKRETE INDSATSER

Følgende konkrete indsatser er udformet i relation til de strategiske mål og fordeles sig i foreløbig to implementeringsfaser, der bygger oven på hinanden.

Listen er ikke endelig, men er et første bud, som vil blive revideret løbende. Bl.a. kan anbefalinger fra det kommunikationsfaglige råd medføre nødvendige tilpasninger af planen.

I første halvår af 2024 sættes med forskellige initiativer skub i den digitale modning, der skal geare FDF til at agere hurtigt og agilt på tværs af medier. Fokus for indsatserne er at opbygge et fundament af systematiske arbejdsgange, værktøjer og påvirkningsmetoder, der sikrer størst muligt udbytte i eksekveringen af FDFs eksterne kommunikation, bl.a. i form af større gennemslagskraft, mere medietid, lydhørhed hos interessenter, skarpere profilering og indflydelse i beslutningsprocesser. Med den systematiske tilgang undgår vi at skulle udvikle kampagnetryk, presseindsatser, repræsentationsroller etc. helt fra bunden hver gang. Et solidt fundament gør det muligt at agere effektivt og proaktivt, inden dagsordenerne løber fra os, og en opportun mulighed for omtale glipper.

Når fundamentet først er på plads frem mod efteråret 2024, har vi som organisation langt bedre mulighed for at etablere en tydelig stemme over for mulige samarbejdspartnere, relevante beslutningstagere og i den brede offentlighed. Indsatserne i anden fase handler om at bruge fundamentet aktivt til at distribuere budskaber og trænge igennem til relevante målgrupper. Ligeledes hvordan vi strategisk aktiverer frivillige som talspersoner og mobiliserer medfortællere i relevante dagsordener.

Efter fase 2 er fundamentet opbygget og FDFs stemme tydeligere på tværs af platforme. Der er systematik i arbejdsgange og brugen af værktøjer – og FDF distribuerer indhold i en hybrid vekselvirkning mellem digitale og offline formater, som skaber øget eksponering.

### Fase 1: Opbygning af fundament

*Forår 2024*

- **Nedsættelse af FDFs kommunikationsfaglige råd**  
FDFs kommunikationsfaglige råd nedsættes som et rådgivende organ, der med afsæt i aktuelle samfundsstrømninger bistår FDF med indsigter, vejledning, sparring og perspektiver, der kan sikre rettidig tilpasning af de eksterne kommunikationsindsatser, i takt med at medier, brugernes adfærdsmønstre og samfundets dagsordener ændrer sig. Rådets medlemmer er videnspersoner inden for det kommunikationsfaglige felt med nuværende eller tidligere tilknytning og dermed indgående kendskab til FDF. Rådet sammensættes både på opfordringer og via et open call. Rådets første møde forventes afholdt op mod sommer. Se forslag til kommissorium i bilag 1. Navneliste bilag 2 kommer senest tirsdag.
- **Fortælling gøres synlig og søgbar**  
FDFs fortælling skal være let at finde og afkode på samtlige landsforbundets platforme. Forældre til potentielle medlemmer, politiske beslutningstagere, samarbejdsorganisationer og journalister skal på få øjeblikke kunne

forstå, hvem vi er, og hvad vi som organisation er sat i verden for – uanset om de møder os i Googles søgeresultater, en post på Facebook, på hjemmesiden eller en reel på Instagram. Samme fortælling skal gå igen alle steder – ikke nødvendigvis ordret, men i betydningen – tilpasset målgruppen og platformen, og den skal være søgbar.

- **Talspersoner klædes på**

FDF skal forstærke sin stemme udadtil med tydelige talspersoner, der udtrykker organisationens værdier og holdninger på skrift og i tale – med udtalelser til pressen, opslag på LinkedIn, deltagelse i debatter og udarbejdelse af indlæg og kronikker til landsdækkende medier. Hovedbestyrelse, formand og generalsekretær gennemgår medie- og budskabstræning, forskellige temaer fordeles, og der udarbejdes kortfattede og slagkraftige formuleringer, fx ud fra positionspapirerne, der kan tages i brug.

- **Personlige profiler opbygges**

Talspersonernes personlige profiler på LinkedIn og X bygges op, og netværket udvides ved at følge relevante personer, virksomheder og organisationer. På begge platforme er det talspersonernes personlige præg, der skal bære de strategiske budskaber igennem.

- **Ansatte opkvalificeres til employee advocacy**

Ansatte aktiveres som ambassadører for FDF på LinkedIn, Facebook og X, der liker og deler indhold samt poster personlige perspektiver og fortællinger fra arbejdet med frivillige, som stemmer overens med FDFs holdninger og værdier. Der kan afholdes en workshop, der klæder ansatte på til ambassadørrollen.

- **Kortlægning af interessenter**

En grundig kortlægning af FDFs interessenter, herunder kirkelige aktører, fonde og mulige samarbejdspartnere, skal give overblik over fælles agendaer og mulige samarbejdsflader.

- **Kortlægning af politisk landkort**

En kortlægning af de vigtigste nationale politikere og embedsfolk, hvis indflydelse har relevans for FDFs mærkesager, udarbejdes med henblik på at foretage systematiske mikrohandlinger som lykønskninger, følgeskaber og interaktion i pleje af relationen. Kortlægningen ajourføres efter folketingsvalg, i forbindelse med rokader, skift af ordførerskaber m.m. Det er relevant at medtage, hvor der er sammenfald mellem deres interesser og FDFs mærkesager. Kortlægningen kan med fordel indeholde politikernes digitale vaner, og hvilke medier en bestemt dialog ville kunne foregå på.

- **Lancering af årlig sæsonstartskampagne**

En årlig sæsonstartskampagne lanceres op mod eller hen over sommeren med det formål at booste kredsens egne sæsonstartinitiativer samt generelt at gøre opmærksom på FDF som attraktivt fritidstilbud. Det kan være en generel oplysningskampagne om FDFs fællesskab kombineret med indhold, kredse kan bruge på egne medier. Kampagnen gøres til et fast årligt element, som kan skaleres op og ned og tilpasses ud fra kredsens erfaringer og landsforbundets økonomiske formåen.

- **Opsætning af overvågnings- og analyseværktøjer**

FDF skal systematisk overvåge omtaler af eget navn, reagere hurtigt i tilfælde af negativ omtale og sætte digital strøm til gode lokale historier, der understøtter og udbreder FDFs værdier. Med relevante nøgleord skal vi følge dagsordener af relevans for FDFs mærkesager, tage del i debatten og præge meningsdannelsen på områder, FDF er optaget af.

Relevante indsigter fra analyseværktøjerne anvendes til at måle effekten af forskellige indholdstyper hos målgrupperne med henblik på løbende at tilpasse og prioritere kommunikationen. Indsamlingen af data skal samtidig synliggøre mønstre og tendenser i brugernes adfærd, som kræver justeringer i måden, vi kommunikerer på.

## **Fase 2: Etablering af stemme**

*Efterår 2024*

- **Repræsentationsroller udbygges**

Nøglefrivillige i FDFs ambitionsudvalg klædes på til at repræsentere FDF som talspersoner inden for deres respektive tematiske udvalgsområder. Det kan ske gennem en spokesperson-workshop eller medie- og budskabstræning på fx Arenasamlingen i august med henblik på udtalelser til pressen, opslag på LinkedIn, deltagelse i debatter og udarbejdelse af indlæg og kronikker til landsdækkende medier. Fordelen er at de nøglefrivillige i FDFs ambitionsudvalg kan indtage en mere "fri" ekspertrolle på deres egne fagområder end hovedbestyrelsen og skabe løbende synlighed om FDFs værdier og arbejde. Forventningerne og metoderne bør naturligvis tilpasses de enkelte udvalg og den fase de er i samt de personer, der befolker udvalget.

- **Mærkesager tydeliggøres**

FDFs mærkesager skæres til, så de kort og klart fortæller, hvad FDF arbejder for. Mærkesagerne skal være lettilgængelige på FDF.dk og søgemaskineoptimerede, så FDF får en markant placering i søgninger inden for de specifikke områder.

- **Indhold versioneres**

Versioneringer til flere platforme bliver udgangspunktet for produceret indhold for at forlænge levetiden og højne relevansen af FDFs indhold for flere. Samme budskab kan fortælles på mange forskellige måder alt efter målgruppe og platform. En artikel kan tænkes i såvel tekst- som lyd- og videoformat.

- **Presseindsats intensiveres**

FDF opsøger aktivt muligheder for positiv omtale i digitale og trykte medier for herigennem at udbrede værdier, holdninger og brand. For en systematisk og effektiv presseindsats udarbejdes en mediekontaktliste, hvor medier med læsere i FDFs målgrupper fremgår.

- **Medfortællere mobiliseres**

Der udarbejdes i forlængelse af kommunikationsstrategien en tilskåret kredsrettet version i kortere format, som med tydelige budskaber, målgrupper og handlinger gør det nemt for kredse på egne platforme at kommunikere i tråd med de nationale indsatser og støtte op om større landsdækkende kampagnetryk med lokale perspektiver.

Facebookgruppen 'FDF – Leder til leder' kan i forbindelse med forskellige kampagnetryk bruges til at aktivere ledere som medfortællere, der liker og deler budskaber, ligesom et call-to-action på facebookside kan være et greb til at aktivere ambassadørsegmentet. Moduler på lederkurset og lokale lederskoler kan også være en mulighed.

## **ØKONOMI**

Indsatser i forbindelse udviklingen af FDFs eksterne kommunikation finansieres i 2024 af FDFs mediebudget, som behandles under andet punkt. Budgettet for 2025 og fremover skal fastlægges på landsmødet i november. Det er ikke givet, at der kan eller skal tilføres yderligere midler til området for at komme videre med planen.

## **VIDERE PROCES**

Der arbejdes frem mod HB-mødet i marts på at samle indsatser for såvel intern som ekstern kommunikation i en samlet kommunikationsplan. Sideløbende iværksættes indsatserne i første implementeringsfase. Indsatsen er forankret i teamet for nationalt engagement, men koordineres og udbreddes til de øvrige teams.

## **BILAG**

Vedlagt som bilag er følgende dokumenter:

1. Udkast til kommissorium for FDFs kommunikationsfaglige råd